

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM
CAMPANHAS DE MARKETING RELACIONADO A CAUSAS**

ADRIANA CORREIA MARREIROS

NOVEMBRO - 2020

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM
CAMPANHAS DE MARKETING RELACIONADO A CAUSAS**

ADRIANA CORREIA MARREIROS

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO
DUARTE**

NOVEMBRO - 2020

*“A única atitude intelectual digna de uma criatura superior é a de uma calma e fria
compaixão por tudo quanto não é ele próprio. Não que essa atitude tenha o mínimo cunho
de justa e verdadeira; mas é tão invejável que é preciso tê-la.”*

Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio durante esta e todas as etapas da minha vida.

Aos meus irmãos pela ajuda e por estarem sempre ao meu lado.

Aos meus avós por todos os ensinamentos transmitidos.

Ao meu namorado pela força e por acreditar sempre em mim.

Aos meus amigos pelas palavras de incentivo e motivação.

Aos amigos que fiz durante o mestrado pelo companheirismo e entreaajuda.

Aos entrevistados pela gentileza de partilharem comigo as suas experiências e opiniões cruciais para o desenvolvimento deste estudo.

À Professora Margarida pela orientação e dedicação.

A todos, o meu muito obrigada.

RESUMO

Os consumidores têm vindo a atribuir importância crescente a questões sociais e ambientais e exigem que as empresas adotem práticas que respondam a estes desafios. Uma dessas respostas é apoiar e desenvolver campanhas de marketing relacionado a causas. Estas campanhas consistem, por norma, em doar uma dada quantia a uma instituição de beneficência sempre que o consumidor compre o produto associado à campanha.

A relevância deste estudo prende-se com o potencial explicativo dos antecedentes da intenção do consumidor adquirir produtos/serviços associados à causa. Este estudo adotou uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas em profundidade a uma amostra não probabilística, por conveniência. Essas entrevistas foram feitas a indivíduos que participaram, pelo menos uma vez, em campanhas de marketing relacionado a causas.

A análise das seis entrevistas revelou que os participantes acreditam que a decisão de comprar um produto em campanhas de marketing relacionado a causas é realmente capaz de mudar o mundo para melhor. Estes consumidores preferem campanhas cujo montante de donativo é expresso em valor absoluto e atribuem maior relevância a campanhas cujas causas envolvem saúde. Para além disso, preferem também apoiar quando as causas vão ao encontro dos seus gostos e valores pessoais e quando as doações visam causas que ocorrem no imediato. Em síntese, os resultados permitiram concluir que os participantes atribuem relevância ao tipo de causa e ao montante que será doado à causa, não considerando como determinante o impacto psicológico da participação ou não participação em termos de sentimento de culpa e na autoestima. A utilização desta estratégia pelas organizações potencia a construção de uma imagem positiva da empresa na mente dos consumidores e aparenta impactar na intenção de compra e na escolha da marca em campanha em detrimento de outras.

Palavras-Chave: Marketing Relacionado a Causas; Campanhas de Marketing Relacionado a Causas; Montante do Donativo; Sentimento de Culpa; Autoestima; Intenção de Compra.

ABSTRACT

Consumers have come to attach increasing importance to environmental and social issues and demand that companies adopt practices that respond to these concerns. One of these responses is to support and develop cause-related marketing campaigns. These campaigns usually consist of donating a given amount to a charity whenever the consumer purchases the product associated with the campaign.

The relevance of this study is related to the explanatory potential of the antecedents of the consumer's intention to purchase products/services associated with the cause. This study adopted a qualitative approach using in-depth interviews to a non-probabilistic sample, for convenience. These interviews were conducted with individuals who participated, at least once, in cause-related marketing campaigns.

Analysis of the six interviews revealed that the participants believe that the decision to buy a product in cause-related marketing campaigns can change the world for the better. These consumers prefer campaigns whose donation amount is expressed in absolute value and attribute greater relevance to campaigns whose donations revert to the health sector. In addition, they also tend to support the causes that match their personal tastes and values and when the donations are aimed at immediate causes. In summary, the results allowed me to conclude that the participants attribute relevance to the type of cause and the amount that will be donated to the cause, not considering the psychological impact of participation or non-participation in terms of guilt and self-esteem as determinant. The use of this strategy by organizations enhances the construction of a positive image of the company in the minds of consumers and appears to impact the purchase intention and the choice of the brand in campaign at the expense of another.

Keywords: Cause-Related Marketing; Cause-Related Marketing Campaigns; Donation Amount; Guilt; Self-Esteem; Purchase Intention.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| RESUMO | I |
| ABSTRACT | II |
| ÍNDICE | III |
| LISTA DE FIGURAS | IV |
| LISTA DE QUADROS | IV |
| CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1.1.CONTEXTUALIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA | 1 |
| 1.2. OBJETIVO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO | 2 |
| 1.3. RELEVÂNCIA CIENTÍFICA E EMPRESARIAL..... | 2 |
| 1.4. ESTRUTURA DO ESTUDO..... | 2 |
| CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA..... | 3 |
| 2.1. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS | 3 |
| 2.2. CAMPANHAS DE MARKETING RELACIONADO A CAUSAS | 4 |
| 2.3. TIPO DE CAUSA | 5 |
| 2.4. MONTANTE DO DONATIVO | 6 |
| 2.5. SENTIMENTO DE CULPA | 7 |
| 2.6. AUTOESTIMA | 8 |
| 2.7. INTENÇÃO DE COMPRA | 9 |
| 2.8. MODELO CONCEPTUAL | 10 |
| CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA | 11 |
| 3.1. DESENHO DA PESQUISA..... | 11 |
| 3.2. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS..... | 11 |
| 3.3. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE | 11 |
| CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS..... | 12 |
| 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 12 |
| 4.2. ANÁLISE DE RESULTADOS | 13 |
| 4.2.1. SITUAÇÃO CONCRETA..... | 13 |
| 4.2.2. O CONSUMIDOR DE CAUSAS | 16 |
| 4.2.3. SITUAÇÃO HIPOTÉTICA..... | 26 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA | 28 |
| 5.1. CONCLUSÕES..... | 28 |
| 5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 31 |
| 5.3. SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA..... | 31 |
| REFERÊNCIAS..... | 32 |
| ANEXOS | 36 |
| ANEXO A1 – OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS | 36 |
| ANEXO A2 – GUIÃO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE | 40 |
| ANEXO A3 – FICHA DE PARTICIPAÇÃO | 45 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Modelo Conceptual: Antecedentes da intenção de participar em campanhas de marketing relacionado a causas. | 10 |
|--|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra | 13 |
|---|----|

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e Delimitação da Problemática

A atual preocupação dos consumidores no que concerne a questões sociais e ambientais tem vindo a crescer (Chang & Cheng, 2015). Cada vez mais, os consumidores procuram organizações que, para além da qualidade de produtos/serviços garantam, também, responsabilidade social (Ahluwalia & Bedi, 2015). Surgindo, desta forma, como resposta das organizações para atender aos novos requisitos dos consumidores, o marketing relacionado a causas (Klink, Langen & Hartmann, 2012).

Realizado em cooperação com uma instituição de beneficência que suporta uma causa específica, o marketing relacionado a causas é, de uma forma geral, feito no formato de campanha promocional (Beise-Zee, 2013). Esta campanha consiste, por norma, em doar à instituição de beneficência uma quantia em dinheiro, proporcional às vendas, cada vez que o consumidor compra o produto ou serviço (Ringer, Oppewal & Bednall, 2005).

Esta estratégia é utilizada pelas organizações com a finalidade de construir, na mente dos consumidores, uma imagem positiva da empresa e de impactar na intenção de compra e na probabilidade de este escolher uma marca em detrimento de outra (Kim & Johnson, 2013). Utilizando como referência a responsabilidade social da organização, e cumprindo mais do que o simples propósito de vendas, uma organização consegue diferenciar-se competitivamente das outras, ao adotar campanhas de marketing relacionado a causas (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas, 2012).

Estas campanhas constituem uma estratégia única de *win-win-win*, na qual as organizações aumentam as vendas e atingem vários benefícios; as instituições ganham, para além da publicidade, fundos; e aos consumidores é oferecida a oportunidade de ajudar aqueles que mais precisam e de contribuir para uma causa nobre (Klink, Langen & Hartmann, 2012). Para além disso, o marketing relacionado a causas tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade criando uma tendência que legitima o alcance, de forma bem-sucedida, dos objetivos económicos da organização e de uma causa pública (Varadarajan & Menon, 1988).

São vários os fatores que influenciam o comportamento do consumidor relativamente a uma campanha de marketing relacionado a causas. Para esta dissertação serão tidas em consideração (1) a variável relacionada com a causa: tipo de causa; (2) a variável relacionada com as campanhas: dimensão do donativo; e (3) as variáveis que dizem respeito às características do consumidor: sentimento de culpa e autoestima (Melero & Montaner, 2016).

1.2. Objetivo e Questões de Investigação

Este estudo tem como objetivo explorar em profundidade quatro antecedentes da intenção do consumidor em participar em campanhas de marketing relacionado a causa: tipo de causa; dimensão do donativo; sentimento de culpa; e autoestima.

Posto isto, este estudo tem o intuito de responder às questões de investigação: Que variáveis influenciam mais a intenção de compra do consumidor em campanhas de marketing relacionado a causas? Como se processa essa influência?

1.3. Relevância Científica e Empresarial

No que respeita à relevância científica, este estudo tem o potencial de explorar em profundidade os antecedentes da participação do consumidor em campanhas de marketing relacionado a causas.

Para as organizações, o conhecimento dos antecedentes com maior relevância para o consumidor, neste tipo de campanhas, vai permitir-lhes criar uma vantagem competitiva, suprimindo, de uma forma mais eficaz as necessidades de uns consumidores atuais cada vez mais preocupados com a sociedade e o ambiente.

1.4. Estrutura do Estudo

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Metodologia; Análise de Resultados e; Conclusões, Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura.

No primeiro capítulo é feita uma contextualização e delimitação da problemática, é dado a conhecer o objetivo e questão de investigação, e ainda qual a relevância científica e empresarial. No capítulo segundo é feita uma revisão de literatura que expõe as variáveis relevantes para este estudo: tipo de causa; dimensão do donativo; sentimento de culpa; autoestima e intenção de compra. Após a revisão de literatura é apresentado e explicado o modelo conceptual. No terceiro capítulo é descrito o desenho da pesquisa e também os procedimentos para a recolha e análise de dados. No quarto capítulo é feita uma caracterização da amostra e são analisados e discutidos os resultados. No quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões, são expostas as limitações do estudo e feitas sugestões para uma futura investigação.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing Relacionado a Causas

Foi nos Estados Unidos da América em 1983 que surgiu, pela primeira vez, o marketing relacionado a causas quando a American Airlines lançou uma campanha para restaurar a Estátua da Liberdade (Sana & Tarcza, 2015). Esta iniciativa consistia em doar, no decorrer do quarto trimestre daquele ano, um dólar por cada emissão de um novo cartão e um centavo por cada utilização do cartão de débito (Varadarajan & Menon, 1988). Como resultado desta campanha foi possível contribuir com 1.7 milhões US\$ para a causa e ter um aumento de 28% no uso do cartão de débito da American Express e também um aumento considerável na emissão de novos cartões (Ahluwalia & Bedi, 2015). Esta campanha retrata assim o sucesso deste tipo de marketing e permitiu a sua expansão e aceitação entre as empresas estadunidenses (Dahl & Lavack, 1995).

Atualmente, tornou-se muito usual no mundo das organizações a prática do marketing relacionado a causas por ser uma atividade que tem o potencial de gerar, entre os mais variados benefícios, vantagem competitiva (Agrawal & Maheshwari, 2017). Para além disto, a própria participação em campanhas de marketing relacionado a causas pode ser uma forma de contribuir para a diferenciação das organizações e dos seus produtos (Ringer, Oppewal & Bednall, 2005). Ao refletir o benefício mútuo que existe entre a organização e uma causa social, e cada vez mais popular entre as organizações, este tipo de marketing indica ser uma tendência bastante promissora (Ahluwalia & Bedi, 2015).

O marketing relacionado a causas é definido por Varadarajan e Menon (1988, p. 60) como “um processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas por incluírem uma contribuição por parte de uma empresa, em que esta se dispõe a contribuir com uma quantia específica para uma determinada causa, através do envolvimento dos consumidores na compra de um produto que satisfaz tanto os objetivos organizacionais como os objetivos dos indivíduos.”

O marketing relacionado a causas praticado por uma organização demonstra como a sua responsabilidade social/ambiental beneficia a sociedade, constituindo uma ferramenta que abrange todas as atividades alheias ao objetivo comercial principal da organização que esta utiliza de forma a dar a conhecer o apoio que dá a uma causa específica (Beise-Zee, 2013). Essas atividades podem referir-se à prestação de um serviço, à angariação de fundos para uma organização sem fins lucrativos ou à realização de campanhas publicitárias de consciencialização para uma causa específica (Beise-Zee, 2013). Por norma, este tipo de marketing é feito em cooperação com uma organização de beneficência que suporta uma causa específica sendo realizado na forma de campanha promocional, tendo na sua

essência o alcance dos objetivos de marketing e não a causa em si (Beise-Zee, 2013). No entanto, para levar a cabo uma campanha bem-sucedida, a escolha da causa e da instituição de beneficência deve estar em concordância com os valores e missão suportados pela organização (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas, 2012).

Varadarajan and Menon (1988, pp.60-62) identificaram seis objetivos de marketing que o marketing relacionado a causas permite alcançar: "aumentar as vendas; melhorar a estatura corporativa; impedir a publicidade negativa; pacificar o cliente; facilitar a entrada no mercado; e aumentar o nível de atividade de *merchandising* comercial da marca promovida."

Vinculando objetivos económicos com a responsabilidade social/ecológica da organização esta ferramenta de marketing favorece uma organização, uma causa e o consumidor (Ahluwalia & Bedi, 2015). A utilização deste tipo de marketing está associada a inúmeros benefícios para as organizações, tais como a criação de uma relação forte com o cliente; uma motivação acrescida do consumidor para comprar e ainda uma melhor imagem da organização (Kim & Johnson, 2013). Pode ainda permitir captar clientes novos; aumentar as vendas; aumentar a lealdade; ter uma identidade de marca positiva; divulgar os seus valores organizacionais e, ainda, ter colaboradores mais motivados o que posteriormente se reflete numa melhoria da reputação da organização (Ahluwalia & Bedi, 2015). Já para a causa, esta passa a beneficiar não só de contribuições monetárias, mas também de uma maior notoriedade e consciencialização junto do público (Ahluwalia & Bedi, 2015).

2.2. Campanhas de Marketing Relacionado a Causas

As campanhas de marketing relacionado a causas potenciam às organizações serem vistas pelos consumidores como responsáveis socialmente (Beise-Zee, 2013). Nestas campanhas, por norma, uma organização associa-se a uma causa social ou ambiental (Ahluwalia & Bedi, 2015). Estas campanhas são realizadas com o intuito de mostrar a responsabilidade social bem como a sustentabilidade de uma organização, sendo que constituem um grande comprometimento por parte da mesma e, por isso, constituem uma iniciativa específica da mesma em termos sociais (Andrews, Luo, Fang & Aspara, 2014).

Uma campanha deste género envolve um conjunto de mensagens com o mesmo tema e ideia com comunicação dirigida para as massas ou de forma mais pessoal, durante um determinado período de tempo e em *medias* diferentes (Beise-Zee, 2013). As ações de comunicação destas campanhas tendem a ser a colocação do logótipo da organização sem fins lucrativos da causa em questão na embalagem do produto revelando a doação que irá ser realizada, comportam ainda atividades promocionais como publicidade nos vários canais de *media*, bem como expositores em loja (Beise-Zee, 2013). Uma estratégia a ser utilizada para obtenção de melhores resultados para a organização é a da utilização de uma

celebridade adequada na campanha, o que poderá ter reflexo nos consumidores, tornando os seus sentimentos e atitudes para com a organização mais positivos (Ahluwalia & Bedi, 2015).

As campanhas de marketing relacionado a causas consistem em doar a uma organização sem fins lucrativos, uma parte das receitas de cada compra (Sana & Tarcza, 2015). Este tipo de campanhas difere de empresa para empresa, no que respeita à escolha da organização sem fins lucrativos, ao tipo de causa, entre outros (Sana & Tarcza, 2015). A causa escolhida pode, no entanto, gerar contestação entre os consumidores quando associada a questões religiosas ou aspetos sociais que não vão de encontro às normas por eles aceites (Beise-Zee, 2013).

Este tipo de campanha permite aos consumidores decidir por uma compra que tenha benefícios para os próprios e também para a sociedade (Chang & Cheng, 2015). Para tal, é então colocada à disposição do consumidor a possibilidade de contribuir para uma causa e cumulativamente satisfazer as necessidades de consumo pessoal (Dahl & Lavack, 1995). Contudo, é de ressaltar que estas campanhas só têm sucesso no seio de consumidores conscientes e com disposição para ajudar uma causa (Çorić & Dropuljić, 2015).

Campanhas deste género dão aos colaboradores a possibilidade de serem mais participativos, dando a conhecer a causa em questão ao cliente durante a compra ou prestação de serviço, sendo por vezes os próprios colaboradores quem apela à organização para uma determinada causa originando então estas campanhas de marketing (Beise-Zee, 2013).

Para uma campanha de marketing relacionado a causas ser bem sucedida é necessário ter em consideração a credibilidade da mesma, isto é, deve ser feita de forma transparente e ser associada a uma causa que, de alguma forma, se relacione com a organização, tendo também a duração da campanha o seu peso (Klink, Langen & Hartmann, 2012). Para além disso, também a integridade, relevância e comprometimento são essenciais para o seu sucesso (Klink, Langen & Hartmann, 2012). O potencial de uma campanha ser bem-sucedida prende-se igualmente com o grau de afinidade e de relevância da causa para o consumidor (Beise-Zee, 2013).

2.3. Tipo de Causa

Segundo alguns estudos, o tipo de causa associada a uma campanha de marketing relacionada a causas é um dos fatores que pode influenciar as atitudes dos consumidores e mudá-las (Çorić & Dropuljić, 2015). Estas campanhas estão geralmente associadas a quatro grandes áreas: saúde, pessoas, animais e ambiente (Lafferty & Edmondson, 2014). A área da saúde abrange as causas que envolvem os problemas de saúde humana, tais como a

pesquisa e prevenção de doenças; a área das pessoas diz respeito às causas destinadas a dar apoio a questões humanitárias, como é exemplo o apoio em situações de catástrofes naturais e o auxílio aos sem-abrigo; a área dos animais abrange todas as questões relativas a estes tendo como exemplo a salvaguarda dos direitos e o apoio e proteção dos animais; já a área do ambiente relaciona-se com causas que visam o apoio a situações como a preservação e salvação dos oceanos, das florestas e dos habitats, bem como de tudo aquilo que envolva ambiente (Lafferty & Edmondson, 2014).

A afinidade com a causa influencia a contribuição do consumidor em relação à participação numa campanha de marketing relacionado a causas (Ćorić & Dropuljić, 2015). Quando os consumidores se identificam com a causa que vai ser apoiada ou se esta for pessoalmente relevante, essa afinidade impacta no seu comportamento e atitude, sendo a resposta à participação numa campanha de marketing relacionada a causas mais positiva (Ćorić & Dropuljić, 2015). Enquanto que uma baixa afinidade com a causa tende à indiferença e diminuição da atenção do consumidor em relação a estas campanhas (Beise-Zee, 2013).

Segundo alguns estudos, os consumidores preferem apoiar causas locais em detrimento de causas nacionais ou globais (Hajjat, 2003). Para além disso, o mesmo também se verifica quando a causa em questão é de elevado envolvimento para o consumidor (Ćorić & Dropuljić, 2015). Os consumidores também dão primazia a doações que são feitas no imediato, como por exemplo catástrofes naturais, ao invés de causas que apoiam necessidades de longo prazo, como missões para a educação (Grau & Folse, 2007).

Para além disto, dão igualmente uma maior importância a causas que respeitem a cura de doenças, do que a de qualquer outro tipo (Hajjat, 2003). As causas que estão ligadas a crianças, são também valorizadas pelos consumidores quando se trata de apoiar uma causa (Ahluwalia & Bedi, 2015). No entanto, causas que violam ideologias religiosas como, por exemplo, o aborto, suscitam polémica e geram antipatia por parte de alguns consumidores (Beise-Zee, 2013).

2.4. Montante do Donativo

Segundo alguns estudos, o montante do donativo pode influenciar e mudar a atitude dos consumidores face a campanhas de marketing relacionado a causas (Ćorić & Dropuljić, 2015). Este fator tem ainda uma maior influência na participação quando não existe uma grande afinidade do consumidor com a causa (Ćorić & Dropuljić, 2015).

O valor do donativo pode ser calculado de formas diversas, nomeadamente; em valor absoluto; em percentagem do valor de venda; em percentagem de lucro e, por vezes, não chega a ser evidenciado em termos numéricos (Olsen, Pracejus & Brown, 2003). Para

os consumidores, expressar o valor da doação em termos absolutos permite uma interpretação com uma maior precisão e facilidade, já os valores representados através de uma percentagem requerem o processamento adicional do cálculo de forma a encontrar o verdadeiro valor da doação (Chang, 2008).

Numa campanha de marketing relacionado a causas, quando estão em questão produtos de preço mais alto, é mais eficaz praticar o valor da doação em percentagem do que em valor absoluto, sendo o oposto para produtos de preço mais baixo (Ćorić & Dropuljić, 2015). Dado que, quando os preços são exibidos em valor absoluto, e tratando-se de um produto de preço elevado, este valor é percebido pelos consumidores como alto e quando o preço do produto é baixo o valor absoluto da doação exibe uma pequena contribuição facilitando assim o processamento de informação acerca da doação agilizando a intenção de compra (Chang, 2008).

Quando os consumidores entendem que o preço do produto em questão é baixo tendem a comprá-lo, já quando estão perante um produto cujo preço é elevado a predisposição para a sua compra reduz (Chang, 2008). Neste tipo de campanhas a prática de preços elevados assume uma conotação negativa para o consumidor, pois é subentendido como uma exploração da causa pela organização levando a considerar que uma contribuição direta à instituição de beneficência é mais eficaz do que a participação numa campanha de marketing desta natureza (Chang, 2008). Quando se trata de produtos cujo preço é elevado, é posto à disposição do consumidor pagar mais por um produto e o processamento de toda a envolvente da compra torna-se mais metódico aquando da tomada de decisão, o que pode anular os efeitos positivos da campanha após ser solicitado um valor considerado como muito exigente (Chang, 2008). Assim, quanto mais elevado for o preço do produto, menor é a eficácia da campanha (Chang, 2008).

Interessa salientar que podem existir diferenças associadas a dimensões culturais, por exemplo, no ocidente, é dada maior preferência a doações de maior dimensão quando se trata de produtos de carácter hedónico e de menor dimensão quando se trata de produtos utilitários, já em culturas orientais verifica-se o contrário (Human & Terblanche, 2012).

2.5. Sentimento de Culpa

O comportamento de compra dos consumidores é afetado pelas emoções morais, e no caso das campanhas de marketing relacionado a causas uma dessas emoções é o sentimento de culpa que, suscitando o seu lado mais altruísta, aumenta o incentivo de querer apoiar este género de campanhas (Adomavičiūtė, Bzikadze, Cherian, & Urbonavičius, 2016).

A culpa vivenciada pelo consumidor é um sentimento desfavorável que se repercute no comportamento previamente adotado pelo mesmo ao dar-se conta que essa prática não vai ao encontro dos seus valores e objetivos pessoais (Antonetti & Maklan, 2014). O sentimento de culpa do consumidor propicia um comportamento ético e de suporte a ações sociais, levando-o a adaptar as suas escolhas com o intuito de evitar essa emoção negativa (Antonetti & Maklan, 2014).

Várias formas de sentir culpa podem motivar o consumidor a participar nestas campanhas (Adomavičiūtė, Bzikadze, Cherian, & Urbonavičius, 2016). O consumidor pode experienciar um sentimento de culpa quando, perante campanhas de marketing relacionado a causas opta por não participar gerando, na sua mente, a sensação de estar a evitar a sua responsabilidade social, levando essa antecipação de culpa, a uma resposta positiva a estas campanhas (Adomavičiūtė, Bzikadze, Cherian, & Urbonavičius, 2016). Este sentimento de culpa também é sentido quando os consumidores realizam uma compra hedônica, o que os leva a participar em campanhas deste tipo como forma de minorar o sentimento negativo sentido (Adomavičiūtė, Bzikadze, Cherian, & Urbonavičius, 2016).

Assim, a motivação para ajudar ao participar em campanhas de marketing relacionado a causas surge nos consumidores como um desejo egocêntrico para reduzir o sentimento de culpa sentido (Sana & Tarcza, 2015). Quanto mais culpa sentem maior é a intenção de compra do consumidor (Adomavičiūtė, Bzikadze, Cherian, & Urbonavičius, 2016).

2.6. Autoestima

Uma campanha de marketing relacionado a causas é uma oportunidade para os consumidores participarem numa boa causa (Andrews, Luo, Fang & Aspara, 2014). Esta ação de marketing permite ao consumidor sentir ter sido o próprio a fazer a doação em questão, competindo à organização a mera função de agilizar tal ação (Beise-Zee, 2013). Campanhas de marketing deste tipo proporcionam ao consumidor a oportunidade de experienciar uma satisfação interna proveniente da doação feita aquando da compra do produto/serviço relacionado a uma causa (Chang & Chu, 2020).

Ao comprarem um produto ou serviço associado a uma campanha deste tipo, é fomentado nos consumidores a sensação de se sentirem bem consigo próprios e de poderem expressar o seu valor (Manuel, Youn & Yoon, 2014). Este tipo de ação promove no consumidor a sensação de que o seu comportamento faz, realmente, diferença no mundo (Chang & Cheng, 2015). Desta forma, os consumidores procuram aquilo que os leva a sentirem-se bem consigo próprios o que leva à sensação de missão cumprida (Andrews, Luo, Fang & Aspara, 2014).

No entanto, esta sensação obtida pelo comportamento de ajuda adotado, pode ser vista como egoísta por se tratar apenas do interesse do consumidor em experienciar essa sensação (Ringer, Oppewal & Bednall, 2005). Este tipo de altruísmo é então considerado impuro, pois esta boa ação praticada, ainda que com um real impacto generoso, é apenas realizada com o propósito último de experienciar boas sensações pessoais (Chang & Chu, 2020). De facto, em algumas culturas, a decisão de comprar um produto ou serviço associado a uma causa tem por base o orgulho próprio que essa compra irá suscitar em si mesmos pelo comportamento próprio adotado (Kim & Johnson, 2013). Esta prática também potencia no consumidor comportamentos de compra subjacentes com o intuito de se recompensar a si próprio por tal ato de bondade praticado (Chang & Chu, 2020).

2.7. Intenção de Compra

Segundo alguns estudos, o marketing relacionado a causas é uma prática bem vista aos olhos do consumidor e que promove a sua intenção de compra (Hajjat, 2003). Numa campanha de marketing desta natureza, ao ser promovida a associação com causas sociais ou ambientais é possível alterar a atitude do consumidor (Ćorić & Dropuljić, 2015). Esta associação permite ao consumidor efetuar decisões de compra por motivos alheios a benefícios para o próprio (Kim & Johnson, 2013), acrescentando uma vertente altruísta à decisão vulgar de fazer uma compra (Dahl & Lavack, 1995).

Posto isto, os consumidores mais suscetíveis a comprar em campanhas de marketing relacionado a causas são aqueles que seguem uma conduta de ajuda social (Dahl & Lavack, 1995). Desta forma, aqueles que por norma estão envolvidos em causas sociais revelam intenções de compra mais fortes (Patel, Gadhavi & Shukla, 2017). Para além disto, a intenção de compra de produtos destas campanhas também é maior quando a causa inerente é importante para a vida do consumidor (Patel, Gadhavi & Shukla, 2017), tendendo os consumidores a atribuir um valor positivo quando se trata de avaliar iniciativas de marketing deste tipo (Ćorić & Dropuljić, 2015).

Algo que é relevante para os consumidores e que condiciona a sua intenção de compra é a conjuntura da motivação da organização para a realização de campanhas desta índole, visto que se os mesmos acreditarem que na sua base estão motivos altruístas surte um efeito positivo de compra e, em sentido oposto, se os motivos forem considerados pelos consumidores, de alguma forma, egoístas refletem-se numa intenção de compra negativa (Klink, Langen & Hartmann, 2012).

Portanto, quando lhes é dada a opção entre efetuar uma compra de um produto/serviço de uma organização que apoia uma causa e outra que não o faz, estes optam pela organização que dá esse apoio, pois os sentimentos positivos despertados

induzem a uma intenção de compra positiva nos consumidores (Patel, Gadhavi & Shukla, 2017).

2.8. Modelo Conceptual

O modelo conceptual apresentado na Figura 1 foi desenvolvido com o intuito de responder às questões de investigação: Que variáveis que influenciam mais a intenção de compra do consumidor em campanhas de marketing relacionado a causas? Como se Processa essa influência?

Este modelo envolve quatro antecedentes da intenção de participar em campanhas de marketing relacionado a causas: tipo de causa; dimensão do donativo; sentimento de culpa; e autoestima.

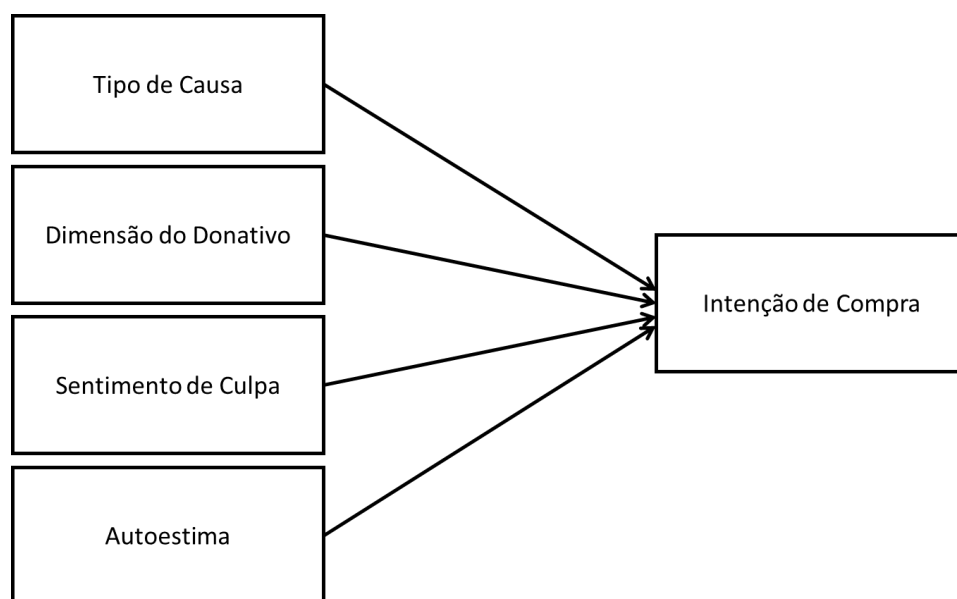


Figura 1. Modelo Conceptual: Antecedentes da intenção de participar em campanhas de marketing relacionado a causas.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1. Desenho da Pesquisa

A componente empírica deste estudo está alicerçada numa revisão de literatura que explora os principais antecedentes da intenção de participação do consumidor em campanhas de marketing relacionado a causas. Desta forma, a escolha metodológica adotada foi a análise qualitativa mono-método, que permite uma recolha de dados mais rica pela exploração do assunto de forma mais real (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). A estratégia utilizada foi a entrevista em profundidade pois possibilita entender o porquê das decisões tomadas pelos participantes bem como dos seus comportamentos e opiniões explicados pelas suas próprias palavras (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Este é um estudo que segue um horizonte temporal *cross-sectional*, por estar cingido a um determinado momento (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). O seu propósito é exploratório pois o objetivo é adquirir *insights* e compreender em profundidade o assunto em investigação (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016).

3.2. Definição da Amostra e Recolha de Dados

A técnica de amostragem adotada para esta investigação foi a não probabilística, por conveniência (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016), e o método de recolha de dados foi o de entrevistas em profundidade realizadas, com recurso a um guião semiestruturado (Anexo A2). Estas entrevistas decorreram durante os dias 8 e 20 do mês de setembro de 2020 e foram feitas de forma presencial a seis pessoas, sendo 00:14:49 a duração da entrevista mais curta e 00:34:57 a entrevista mais longa. Estas entrevistas foram gravadas em áudio, para posterior transcrição da informação recolhida, sendo assegurada a confidencialidade e o anonimato dos inqueridos. Para além disto, é de ressaltar que estas entrevistas foram feitas apenas a indivíduos que participaram, pelo menos uma vez, em campanhas de marketing relacionado a causas

3.3. Entrevistas em Profundidade

O guião da entrevista em profundidade é um guião semiestruturado com trinta e oito perguntas e quatro exemplos reais (Anexo A2). Estas perguntas foram inspiradas em escalas de mensuração previamente testadas em artigos já publicados, para as variáveis em estudo: tipo de causa (Ćorić & Dropuljić, 2015); dimensão do donativo (Ćorić & Dropuljić,

2015); sentimento de culpa (Andrews, Luo, Fang & Aspara, 2014); autoestima (Manuel, Youn & Yoon, 2014) e intenção de compra (Chang & Cheng, 2015), (Anexo A1).

Numa fase inicial é feito um agradecimento pela disponibilidade em participar na entrevista, e é dada uma breve explicação sobre o âmbito do estudo e seu objetivo. De seguida, é dado um esclarecimento acerca da natureza da entrevista e é dada uma breve explicação acerca da temática em estudo suportada por um exemplo real, para melhor percepção do entrevistado.

Após a parte introdutória é pedido ao entrevistado que aborde uma situação concreta na qual identifique duas campanhas: (1) a última campanha em que se recorda ter participado e (2) outra que não tenha tido interesse em participar. Depois disto, são abordados seis subtemas de forma a abordar aspetos gerais acerca do marketing relacionado a causas e as cinco variáveis em investigação: o tipo de causa; a dimensão do donativo; o sentimento de culpa; a autoestima e, por fim, a intenção de compra. De seguida, é apresentada uma situação hipotética com quatro cenários reais de campanhas, com o objetivo de identificar as situações em que o entrevistado se imaginaria ou não a participar.

Para finalizar, é dada ao entrevistado a oportunidade de acrescentar algo que considere relevante e que não tenha sido abordado durante a entrevista, é ainda entregue uma ficha para preenchimento dos dados sociodemográficos (Anexo A3) e é feito um agradecimento final pela participação na entrevista.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo envolve seis indivíduos de nacionalidade portuguesa residentes na região do Algarve, com idades entre os 21 e 73 anos e que participaram, pelo menos uma vez, em campanhas de marketing relacionado a causas. Procurou-se que a amostra apresentasse diversidade em termos de sexo, idade, habilitações literárias e situação socioprofissional. Participaram no estudo três mulheres e três homens com um rendimento atual que lhes dá para viver ou lhes permite viver confortavelmente. As mulheres têm 21, 24 e 73 anos de idade e possuem a licenciatura, mestrado e o agora equivalente 2º ciclo do ensino básico, respetivamente e encontram-se desempregada, a trabalhar por conta própria e reformada, por esta ordem. Os homens têm 22, 24 e 55 anos, o primeiro e o segundo têm como habilitações literárias a licenciatura e encontram-se desempregado e a trabalhar por conta de outrem, respetivamente, o terceiro tem um curso de especialização tecnológica e é trabalhador por conta própria (Quadro 1).

Quadro 1 *Caracterização Sociodemográfica da Amostra*

| Sexo | Idade | Habilitações Literárias | Situação Socioprofissional | Rendimento Mensal do Agregado Familiar |
|-------------|--------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Feminino | 21 | Licenciatura | Desempregada | Permite viver confortavelmente |
| Feminino | 24 | Mestrado | Trabalhadora por conta própria | Permite viver confortavelmente |
| Feminino | 73 | 2º ciclo do ensino básico | Reformada | Dá para viver |
| Masculino | 22 | Licenciatura | Desempregado | Dá para viver |
| Masculino | 24 | Licenciatura | Trabalhador por conta de outrem | Dá para viver |
| Masculino | 55 | Curso de Especialização Tecnológica | Trabalhador por conta própria | Dá para viver |

4.2. Análise de Resultados

4.2.1. Situação Concreta

Ao recordarem a última a campanha de marketing relacionado a causas em que participaram, as motivações para tal variaram entre alguns dos entrevistados. No entanto, prevalece que a compra se deveu à necessidade de consumo do produto, ainda que em alguns casos isso implicasse ter de comprar o produto de uma marca diferente.

“Participei porque tendo em conta que tinha mesmo necessidade de comprar esse produto e já que esse produto ajudava a animais necessitados, que é uma causa que eu apoio bastante, não vejo por que não estar a comprar um produto que consigo ajudar em vez de comprar um que não tem qualquer ajuda.”

(Mulher, 24 anos)

Após a participação na campanha, foi unânime a sensação de bem-estar divulgada pelos participantes acrescentando ainda dois dos entrevistados, acreditar que a sua boa ação irá ter o seu impacto e, possivelmente, tornar o mundo um pouco melhor. Para além disso, foi interessante a referência de um dos entrevistados, à sensação de através da participação nestas campanhas estar a ajudar ainda que não pudesse dar essa ajuda pessoalmente.

“Senti-me bem, senti que tinha feito o que era certo e que conseguia ajudar mesmo sem estar lá para ajudar, indiretamente conseguia ajudar.”

(Mulher, 24 anos)

“Fiquei bem porque pensei que, e penso sempre, que fiz uma boa ação e essa boa ação vai ter o seu resultado.”

(Mulher, 73 anos)

No que respeita a influenciar alguém a participar na mesma campanha em que participaram, um dos entrevistados referiu ter influenciado a sua namorada a comprar o produto e outro entrevistado expôs ter comentado a natureza da campanha com algumas pessoas, no dia seguinte à sua compra. Já os outros entrevistados não influenciaram ninguém a fazê-lo, um deles porque defende que cabe a cada um a decisão de o fazer, já outros referiram não ter surgido oportunidade.

“Na altura não, porque não estava ninguém ali por perto, que eu conhecesse, mas passado um dia falei com algumas pessoas e contei que tinha participado.”

(Mulher, 73 anos)

“Penso que não, acho que cada um sabe de si, cada um sabe se quer ajudar os outros ou não e, portanto, não influenciei ninguém.”

(Homem, 22 anos)

Depois de participarem nessa campanha, todos os participantes revelaram agora ter em melhor conta as empresas que as promoveram enfatizando, quatro dos participantes que toda a ajuda é pouca no que respeita a apoiar causas considerando as ações destas empresas como boas ações.

“Eu penso que estas empresas que têm a possibilidade de fazer estas campanhas devem fazê-lo, porque chegam às pessoas com o seu produto e ajudam uma causa que é muito importante a quem vão ajudar.”

(Mulher, 73 anos)

Ao relembrares uma campanha que não lhes tenha despertado interesse em participar, foi unânime em todos os participantes à exceção de uma entrevistada o porquê de não o fazerem. Esta razão prendeu-se unicamente por não consumirem ou não apreciarem o produto em questão ainda que considerassem a causa como nobre, não o justificaria, a título de exemplo, o desperdício de um alimento se de um produto alimentar se tratasse. A razão que, não a referenciada anteriormente, levou uma das entrevistadas a não participar foi o facto de, no seu entender, a campanha não estar bem elaborada e não lhe despertar interesse, referindo-se a uma campanha em que por cada trinta garrafas de água vendidas era plantada uma árvore.

“Bem, eu não participei nessa campanha (...) porque nem eu nem a minha família gostamos deste bolo (...) e, por isso, ao comprar este bolo rei ia tornar-se um desperdício, provavelmente íamos jogar o bolo rei para o lixo e acho que isso não faria qualquer sentido. Se não íamos comer o bolo não valia a pena estarmos a comprar, mesmo revertendo algum dinheiro para as crianças hospitalizadas na altura do Natal.”

(Homem, 22 anos)

“Porque a campanha que foi feita não me apelou de todo à compra.”

(Mulher, 21 anos)

Quatro dos entrevistados admitiram terem sentido, ainda que ligeiramente, algum arrependimento ao não participarem na campanha, porque perderam uma oportunidade de ajudar uma causa. Contudo, reforçaram a razão de não consumirem o produto. Os outros dois entrevistados não experienciaram remorsos ou tristeza por não o terem feito, um pelo facto de poder sempre ajudar a instituição de solidariedade em causa de outra forma, e outro por reconhecer que efetivamente, aquele produto se tornaria um desperdício, já que não era do seu agrado.

“De certa forma, sinto um bocadinho porque eu prefiro sempre participar em campanhas que possam ajudar qualquer coisa. Já que temos de comprar os produtos na mesma, se participarmos nessas campanhas sempre ajudamos, mas há certos produtos que não é mesmo possível.”

(Mulher, 24 anos)

“Não, não me senti arrependido. Acho que se uma pessoa quiser mesmo contribuir para certo tipo de causas, se não se associar a esta, poderá fazer de outra forma. Por isso, acho que não há sentimento de tristeza.”

(Homem, 24 anos)

4.2.2. O Consumidor de Causas

Todos os participantes revelaram uma grande predisposição para apoiar as mais diversas causas e ajudar sempre quem mais precisa, divulgando ser algo que lhe foi inculcido na sua educação. Inclusive uma das entrevistadas já fez voluntariado e revela ter em si o gosto em ajudar. Para além disso, todos mostraram uma grande sensibilidade e preocupação pelo outro e a maioria considera ainda que todos deveriam ter este sentido de ajuda para com quem está a atravessar momentos de alguma dificuldade, seja ela qual for.

“Desde pequena fez parte da minha educação ajudar sempre o mais próximo e aquele que não fosse tão próximo, por isso sempre fui habituada a ajudar e sempre me vi ligada a participar em campanhas. Eu própria já fiz voluntariado em coisas que ajudavam os outros, por isso sempre quis, sempre tive inculcido em mim ajudar os outros, seja de que maneira fosse.”

(Mulher, 21 anos)

“No meu caso, os meus pais sempre me disseram para ajudar quem mais precisa e todo o tipo de causas e acho que devia ser assim para muito mais gente. Eu sempre fui habituado a ajudar desde pequenino e acho que se todos ajudarmos um bocadinho, podemos fazer sempre a diferença.”

(Homem, 22 anos)

“Eu sempre que posso ajudo. Foram os valores que me passaram e são os valores que eu tento passar.”

(Homem, 55 anos)

(1) Tipo de Causa

Quando questionados acerca das causas face às quais têm maior predisposição para ajudar quando associadas a um produto, os participantes mencionaram maioritariamente causas que visam ajudar pessoas, principalmente crianças, a saúde, e ainda causas que ajudam os bombeiros, os animais e o meio ambiente.

“Por norma, gosto mais de ajudar no que diz respeito a nível de saúde, porque é um bem-estar, digamos assim. Ter saúde é sempre essencial, somos mais felizes se tivermos saúde.”

(Mulher, 21 anos)

“Acho que hoje em dia as causas que têm a ver com o meio ambiente penso que são bastante importantes (...). Ajudar mesmo as pessoas, porque nós temos de tentar ajudar os humanos a tentar melhorar as suas vidas.”

(Homem, 24 anos)

Já quando abordadas as causas quem não lhes despertam qualquer interesse os entrevistados revelam não existir nenhuma. Contudo, assumem que as causas associadas aos animais ou ao ambiente não têm a mesma importância que outras para si. Não por acharem que seja uma causa que não mereça ser ajudada, mas porque reconhecem que as causas que envolvem pessoas estão em primeiro lugar ou ainda porque não se identificam assim tanto com elas. A acrescentar a isto, dois dos inquiridos admitiram não participar em campanhas quando estas não são explícitas ou quando duvidam da sua veracidade.

“Eu acho que não há nenhuma que eu não tenha interesse em participar, mas se calhar desvalorizo um bocadinho mais causas ambientais. Se calhar (..) são aquelas que menos me identifico em comparação com as outras, mas acho que todas são importantes de participar.”

(Mulher, 24 anos)

“As campanhas que eu por vezes decido não participar é porque algumas causas não estão bem explícitas e eu não percebo bem, às vezes, como é que aquela causa pode ajudar ou como é que é feita essa causa.”

(Homem, 22 anos)

De entre as grandes áreas de causas: saúde, pessoas, animais e ambiente, referidas por Lafferty e Edmondson (2014), todos os participantes mencionaram a saúde como a categoria que é pessoalmente mais relevante, à exceção de uma entrevistada. Mencionaram também com frequência a área das pessoas. Houve ainda dois participantes que atribuíram, cada um deles, importância um ao ambiente e outro aos animais.

“A causa da saúde e das pessoas essencialmente porque é a que me sinto mais ligada a ajudar, porque a saúde está sempre em primeiro lugar e o bem-estar das pessoas também, por isso (...) não é que queira o mau estar dos animais nem do ambiente, mas primeiro nós.”

(Mulher, 21 anos)

Todos os participantes consideram que a afinidade que têm com a causa vai gerar impacto na sua decisão de comprar o produto. Dois dos entrevistados justificaram sermos todos diferentes e ser natural sentir necessidade de ajudar as causas que se aproximam mais dos gostos próprios e valores.

“Sim. Quanto mais afinidade e mais dentro da causa, mais vontade tenho de participar nessa mesma causa.”

(Homem, 24 anos)

Em relação à preferência entre ajudar causa locais, nacionais ou globais, as respostas foram variadas. Três pessoas escolheram causas locais, justificando ser onde é mais fácil ver concretizado o objetivo da campanha. Um dos participantes referiu ter como preferência ajudar as causas globais afirmando que, seja onde for, todos merecem uma ajuda. Para os restantes dois inquiridos é-lhes indiferente ser uma causa local, nacional ou global, pois independentemente da distância todos merecem ser ajudados.

“Gosto mais de ajudar as causas locais, porque é onde estamos inseridos onde é aqui a comunidade e vemos os resultados.”

(Homem, 55 anos)

“É indiferente, porque qualquer coisa que aconteça mesmo não estado perto de nós tem a mesma importância.”

(Mulher, 73 anos)

Todos os participantes dão uma preferência a ajudar causas em que as doações são feitas para situações que ocorrem no imediato ao invés de situações em que a ajuda é direcionada para suprimir necessidades de longo prazo. Indicando como motivo para tal, tratar-se de uma situação inesperada e vulnerável. Todavia, todos eles reforçaram também a importância das outras situações, afirmando que não as devemos deixar cair no esquecimento.

“Gosto mais de ajudar, portanto, nas de imediato, porque é quando as pessoas estão mais vulneráveis, mais frágeis, mas também acho importante ajudar as outras.”

(Homem, 55 anos)

(2) Dimensão do Donativo

Quanto à importância que o participante atribui ao valor doado à causa, dois entrevistados não atribuíram grande importância referindo que se a pessoa ajuda é porque pode ajudar, independentemente do valor. Contudo, a maioria dos participantes conferiram alguma importância ao valor doado e expuseram que uma doação de baixo valor, a título de exemplo 0,01€ ou 0,05€, não iria fazer uma diferença significativa, referindo ainda um dos participantes ter de existir, no seu entender, concordância entre o valor doado e a causa.

“Acho que é um ponto-chave. Acho que não iria trocar um produto por outro por um valor reduzido, muito reduzido, acho que não iria trocar. Acho que iria olhar e dizer pronto 0,01€ não vale a pena, do que se fosse um valor um bocadinho maior.”

(Mulher, 24 anos)

Em relação a se demover de participar numa campanha pelo valor que é revertido para a causa, a maioria dos participantes afirmaram não o ter feito ressalvando que o importante mesmo é a participação independentemente do valor. No entanto, dois dos inquiridos mencionaram que se demoveriam de participar caso o valor doado para a causa fosse reduzido.

“Não, porque acho que o que interessa independentemente do valor, é ajudar.

(Homem, 55 anos)

“Se a empresa apenas doar 0,01€ ou 0,02€ por um produto com algum valor isso vai me afastar de participar nessa mesma campanha.”

(Homem, 24 anos)

Todos os participantes afirmaram preferir que o montante seja expresso em valor absoluto em detrimento de valor expresso em percentagem, uma vez que conseguem perceber melhor qual é realmente o montante da sua contribuição.

“Prefiro que o valor exato esteja referido nas embalagens, porque assim fico esclarecido de qual é exatamente o valor que vai ser revertido através da minha compra.”

(Homem, 22 anos)

Relativamente às campanhas que não referem o valor que irá ser revertido para a causa, todos os participantes consideram ficar mais reticentes em participar ou não participar de todo, já que não têm noção do valor da sua contribuição e questionam a credibilidade da mesma. Os inquiridos reforçam ainda que as empresas deveriam fazer referência ao montante, seja ele qual for.

“Pois, esse tipo de campanhas para mim são um pouco estranhas e deixam-me um bocado de “pé atrás”, pois se não sabemos o valor se calhar não sabemos se é credível ou não. Faz com que se calhar não participe nessa campanha.”

(Homem, 24 anos)

(3) Sentimento de Culpa

Quando questionados acerca de como se sentem quando optam por não comprar um produto que apoia uma causa, metade dos entrevistados revela sentir alguma angústia e tristeza ao não participar, mas que não o fazem por não consumirem o produto. Já os restantes não demonstram sentimento de culpa pois, reconhecem que nem sempre lhes faz sentido comprar tal produto e que não é possível, efetivamente, ajudar tudo e todos sempre, admitindo existir novas oportunidades para o fazer.

“Sinto-me um pouco angustiado, porque só não compro porque não gosto do produto e não pela causa.”

(Homem, 55 anos)

“É assim acho que não tenho de me sentir culpado por não o fazer apesar de as causas muitas vezes serem nobres, mas muitas vezes não podemos ajudar em tudo e logo ajudamos noutra altura.”

(Homem, 24 anos)

Todos os participantes à exceção de um admitiram não experienciar qualquer sentimento de culpa por não participar numa campanha desta índole, reconhecendo não o fazer por terem a consciência de que não precisam desse produto no momento ou porque é algo que não consomem.

“Claro que a pessoa fica sempre mal.”

(Mulher, 73 anos)

“Não, porque como já tinha dito quando não compro algum produto é porque eu realmente não vou utilizá-lo ou não vou consumi-lo.”

(Homem, 22 anos)

À exceção de um entrevistado, todos os outros revelaram nunca ter participado numa campanha apenas porque sabiam que mais tarde se iriam sentir culpados por não ajudar. Os participantes divulgaram que quando participam é porque realmente querem ajudar e não pelo sentimento de culpa, enquanto que outro inquirido admite tê-lo feito porque se sentiria culpado caso não o fizesse.

“Não, por acaso não me senti culpado por isso mesmo. Às vezes não se pode ajudar em todas as campanhas, temos de escolher algumas para ajudar, as que nos identificamos mais se pudermos.”

(Homem, 24 anos)

“Sim, por exemplo quando é causas de crianças. Por exemplo, na altura do natal que há muitas como havia (...) na minha altura era da Leopoldina, eu comprava sempre os CD's porque, de certa forma, sentia-me culpada por não comprar aquele CD no Natal, (...) sentia que não estava a ajudar as crianças necessitadas.”

(Mulher, 24 anos)

(4) Autoestima

Quando foi pedido aos entrevistados para comentarem como se sentem após a compra de um produto que apoia uma causa, todos admitiram sentir-se bem ao fazê-lo, sentem ser uma ação certa e consideram-se úteis ao fazê-lo.

“Sinto-me um pouco mais... não é realizado, mas é contente por ter conseguido ajudar alguma coisa e principalmente se vir que essa ajuda foi bem empregue.”

(Homem, 24 anos)

Todos os participantes afirmaram sentir-se bem consigo próprios aquando da compra de um produto que apoia uma causa, pois admitem estar a praticar o bem ao fazê-lo podendo contribuir para que outros se sintam também bem.

“Sinto-me bem, porque sinto que estou a ajudar alguém. Estou a contribuir para a felicidade das pessoas.”

(Homem, 55 anos)

Quanto à participação numa campanha desta índole apenas por saberem que depois se iriam sentir bem consigo mesmos, apenas uma das inquiridas afirmou que já o tinha feito, os restantes afirmaram que não. A resposta afirmativa é justificada por, apesar de gostar de ajudar, gosta também de ajudar para sentir que o fez e se poder sentir bem. Enquanto que todos os outros evidenciam que o objetivo não é esse e revelam que a felicidade última deve ser a de quem recebe a ajuda.

“Sim, eu acho que de certa forma sim. Eu acho que quando eu participo neste tipo de campanhas é não só para ajudar, mas também para me sentir bem e para sentir que pude ajudar de certa forma.”

(Mulher, 24 anos)

“Não, quando eu compro algum produto que tenha algum tipo de campanha é para que os outros se sintam bem. Ou seja, que as pessoas que eu estou a ajudar se sintam bem e não o contrário, para que eu me sinta bem.”

(Homem, 22 anos)

Todos os participantes acreditam que ao comprar um produto que apoia uma causa, essa atitude se repercutirá numa diferença positiva no mundo, mencionando alguns que as pequenas ajudas são capazes de tornar algo melhor. Reforçando ainda dois dos inquiridos que se o pensamento for geral, o mundo pode efetivamente tornar-se um local melhor. Contudo, um dos entrevistados acredita que a sua atitude só por si não fará grande diferença, apenas quando aliada à de outras pessoas.

“Claro que vai, qualquer atitude que se tenha tem sempre um reflexo qualquer.”

(Mulher, 73 anos)

Relativamente a recompensarem-se a si próprios quando participam em campanhas desta índole, foi unânime entre os entrevistados que nenhum pratica este hábito, enfatizando não ser este o propósito derradeiro da sua ação e que, portanto, não atribuem qualquer sentido a essa prática.

“Não, nunca pensei nisso. Não me costumo recompensar. Compro o produto, penso para mim própria que estou a ajudar e que estou a fazer bem, mas não me recompenso por isso. Acho que é um dever e acho que não merece recompensa.”

(Mulher, 24 anos)

(5) Intenção de Compra

Por norma, todos os participantes divulgaram participar nestas campanhas sempre que com elas se deparam, portanto quando vão comprar um produto de que necessitam. Acrescentando ainda dois dos participantes que só o fazem quando a campanha lhes desperta interesse.

“Sempre que encontro algum tipo de campanha que seja interessante a meu ver, tento sempre ajudar.”

(Homem, 22 anos)

A atitude em relação às empresas que promovem estas campanhas é positiva entre todos os entrevistados. Entendem ser empresas atentas à atualidade e com grande visão sobre o que está ao seu redor. Porém, há participantes que consideram que estas campanhas servem também para melhorar a imagem ou para promover a própria marca e/ou os seus produtos, mas reconhecendo que a sua realização é sempre benéfica para quem a ajuda é direcionada.

“Que fazem bem. Sim, acho que se existe oportunidade de ajudar, porque não? Se a marca tem possibilidade de o fazer, porque não aproveitar isso?”

(Mulher, 21 anos)

“Acho que fazem bem. Acho que não só é uma estratégia de marketing porque têm mais consumidores, mas também porque conseguem juntar o melhor dos dois mundos, que é ajudar os outros e também terem mais consumidores.”

(Mulher, 24 anos)

Os participantes não consideram ser relevante existir uma relação entre a empresa que promove a campanha e o produto, já que isso iria limitar muito as causas a apoiar, reforçando que o principal mesmo, é ajudar. Todavia, um dos entrevistados mencionou que deve existir alguma coerência entre eles, dado existirem produtos em que não faria sentido apoiarem certo tipo de causas, salientando também que a existir uma relação marca-causa seria benéfico.

“Não, porque isso ia limitar muito a ajuda.”

(Homem, 55 anos)

“É assim, acho que não é preciso ter uma relação direta. No entanto acho um bocado estranho, por exemplo o McDonalds promover uma causa de diabetes ou cancro, (...) não faz muito sentido. Mas se a empresa tiver alguma ligação com a causa, ainda vai fortalecer mais a campanha.”

(Homem, 24 anos)

Conhecer ou não a empresa que promove é, unanimemente, algo que impacta na decisão dos participantes de comprar o produto, pois sentem que conhecer a empresa lhes confere confiança acerca da veracidade da campanha, ao contrário das empresas que não conhecem e lhes suscitam dúvidas, ainda que a causa lhes pareça relevante.

“Sim, porque o conhecer a empresa dá mais credibilidade à causa. Se é uma empresa conhecida nós no subconsciente vamos logo achar que a campanha vai ser realizada. Às vezes, o que pode acontecer, é uma empresa que nós não conhecemos, a causa pode ser muito boa, mas nós podemos acabar por não participar porque temos dúvidas da sua credibilidade.”

(Homem, 24 anos)

Os entrevistados à exceção de um, não recomendam as campanhas em que participaram a outras pessoas. Apenas o fazem quando o assunto surge em conversa. Porém, um dos entrevistados refere que tem por hábito comentar quando a campanha é interessante para si, que é quando participa.

“Se vier ao assunto o produto sim, sou capaz de dizer olha compra aquelas batatas porque estão com uma campanha que ajuda, mas assim por norma puxar o assunto, acho que não, não costumo.”

(Mulher, 24 anos)

“Só quando acho interessante, mas também se não achar interessante não vou participar. Por isso, sim, quando participo em campanhas que são interessantes acabo sempre por falar com a minha família, amigos.”

(Homem, 24 anos)

Face a dois produtos idênticos, mas em que um apoia uma causa e outro não, a maioria dos participantes afirmou que optaria sempre por comprar aquele que tem associado a si a contribuição a uma causa, Porém, dois dos entrevistados revelaram optar pelo que tem uma contribuição quando a causa é credível e do seu interesse, e se o preço não variasse muito. Já quando indagados acerca das circunstâncias em que optariam pelo produto que não apoia a causa, a maioria respondeu que sendo os produtos semelhantes isso não se sucederia, já que comprariam sempre o que apoia uma causa. Enquanto que dois inquiridos revelaram optar pelo produto caso a situação assim o exigisse, como uma receita específica e ainda se o custo do produto solidário fosse muito mais elevado.

“Quando os dois produtos são mesmo idênticos, eu vou sempre optar pelo que tem a campanha, isso não tenho quaisquer dúvidas.

Nunca optaria pelo produto que não ajuda nenhuma causa, porque como já disse anteriormente, se os produtos são idênticos mais vale estar a ajudar quem precisa.”

(Homem, 22 anos)

“Compraria o produto que ajuda a causa: se essa causa fosse interessante, se fosse credível, se o produto em si me interessasse, (...) e o valor também, se o valor não fosse muito diferente, ou se o da causa não fosse muito mais alto que o outro, aí optaria por o da causa.

Se o produto que tivesse a causa, apoiasse uma causa que eu não me identifico, se o valor desse produto fosse um exagero, pronto e é por aí, é o inverso daquilo que disse anteriormente.”

(Homem, 24 anos)

4.2.3. Situação Hipotética

Perante quatro cenários reais, foi solicitado aos participantes que expusessem aqueles em que se imaginariam a participar e aqueles em que não participaram. Todos os participantes revelaram que participariam na campanha da área da saúde, uma campanha da Matinal em que por cada litro de leite selecionado vendido a marca revertia uma parte do valor das vendas a favor da Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC), por ser um produto que consomem com regularidade e que ainda que não consumam esta marca o fariam para contribuir para uma causa que reconhecem ser bastante importante. Apesar de não ser explícito o valor da contribuição, a marca e a causa são tão familiares que indicam credibilidade e que, portanto, neste caso este não seria um ponto que demovesse os entrevistados de participar.

“Em relação ao primeiro cenário optaria por comprar este produto que é o leite Matinal. Apesar de não ser este o leite que eu consumo, passaria a comprar este produto porque é um produto que eu consumo diariamente e estaria a ajudar esta causa que é a LPCC.”

(Homem, 22 anos)

“(…) é uma campanha com bastante credibilidade, tanto a Matinal que é uma marca muito conhecida em Portugal, como a LPCC, que também toda a gente sabe que já fez muito por muita gente. Não sabemos qual é a parte das vendas, mas, neste caso eu acreditaria porque são duas empresas bastante conhecidas e conceituadas.”

(Homem, 24 anos)

Em relação à campanha da categoria “pessoas”, representada por uma campanha da Izidoro, na qual por cada lata de edição limitada vendida, a Izidoro oferecia outra à Rede de Emergência Alimentar, a maioria das pessoas afirmou que participaria nessa campanha por se tratar de ajudar uma causa bastante atual, a pandemia causada pelo Covid-19, e ainda por consumirem este produto. Porém, dois dos entrevistados confessam que não comprariam este produto, apenas por não consumirem o produto em questão, admitindo ainda tratar-se de uma boa iniciativa.

“Participaria na da Izidoro porque me identifico. É uma campanha que tem a ver com as pessoas e acho que uma lata de salsichas oferecerem outra à rede de emergência alimentar acho que é uma excelente campanha.”

(Homem, 24 anos)

“Em relação às salsichas Izidoro não participaria, porque é um produto que eu não estou a consumir no meu dia-a-dia e, por isso iria estar a comprar um produto que não iria utilizar. Não faria qualquer sentido, apesar de achar que é uma boa iniciativa por parte desta empresa e do Banco Alimentar, porque neste caso a finalidade é ajudar pessoas que estão numa má situação.”

(Homem, 22 anos)

Na campanha da Whiskas e da Pedigree relacionada com os animais metade dos inquiridos participaria e a outra metade não participaria nesta campanha em que por cada produto comprado seria doada uma refeição para instituições que ajudam animais necessitados. Os participantes que tencionaram fazê-lo têm animais e estão conscientes de que há muitos deles que estão abandonados, ainda que isto implicasse uma mudança na marca de ração ingerida pelos seus animais. Enquanto que quem admitiu não participar, afirmou dever-se ao facto de não terem animais de estimação, ainda que reconheçam tratar-se de uma causa justa e reconhecerem ser uma boa iniciativa.

“O terceiro já participei, na altura, quando foi feito e participava outra vez sem dúvida, porque identifico-me muito com estas causas. Há muitos animais abandonados que precisam de ajuda, maltratados, etc. e acho que toda a ajuda é pouca neste tipo de causa e também não é uma campanha que eu vejo assim tantas vezes a fazerem. Parece que se esquecem um bocadinho dos animais às vezes, portanto sim.”

(Mulher, 24 anos)

“Optaria por não participar, por não comprar este produto, pois (...) não consumo nenhum tipo de produto que esteja relacionado com animais pois não tenho animais domésticos em casa. Apesar de ser uma boa campanha (...), pois devemos também ajudar os animais que estão em dificuldades.”

(Homem, 22 anos)

Relativamente à área do ambiente, a maioria não participaria na campanha por achar que não é uma boa campanha ou que não está bem feita, já que apenas seria plantada uma árvore por cada trinta garrafas de água Serra da Estrela vendidas em lojas IKEA. Os dois entrevistados que assumem que participariam nesta campanha justificam com o facto de ser um produto que consomem diariamente e que a causa da reflorestação no nosso país é muito importante.

“Por uma garrafa de água só não vou ajudar diretamente e para trinta garrafas de água plantarem uma árvore acho que é um bocadinho de mais, acho que poderia ser uma garrafa de água ou três garrafas de água por uma árvore. Agora trinta, acho que é um bocadinho de exagero. Se não tivesse mesmo de comprar água, não iria comprar uma garrafa de água avulso para apoiar esta campanha. Acho que não se justifica.”

(Mulher, 24 anos)

“Participaria no da água, porque tenho sempre de comprar água e, assim, ao comprar a água estou a ajudar as florestas. Aquelas que foram destruídas pelos incêndios.”

(Homem, 55 anos)

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1. Conclusões

Esta investigação tinha como propósito perceber como os consumidores respondem a campanhas de marketing relacionado a causas. Para tal, foram realizadas seis entrevistas em profundidade a consumidores que compraram, pelo menos uma vez, um produto que apoia uma causa.

Todos os entrevistados apresentam um perfil altruísta, revelando serem pessoas que se preocupam com os outros e com o que os rodeia assumindo ainda terem gosto em fazê-lo, tal como referido por Dahl e Lavack (1995). Para além disto, são indivíduos com hábitos solidários desenvolvidos em contexto familiar pela educação dada e valores transmitidos.

De entre as grandes áreas de causas: saúde, pessoas, animais e ambiente, verificou-se que para a amostra em estudo é dada maior importância e exibida maior predisposição para a compra quando a causa associada é “saúde”, tal como referido por Hajjat (2003). Para além disso, é possível corroborar o defendido por Ćorić e Dropuljić (2015) de que a afinidade com a causa tem realmente impacto em todos os participantes, quando se trata de decidir comprar um produto solidário, já que cada indivíduo tem uma maior tendência para ajudar as causas que lhes são mais próximas, seja dos seus valores, gostos ou experiência de vida. No entanto, em relação à preferência entre causas locais, nacionais ou globais não é possível comprovar na íntegra a eleição em ajudar causas locais como referido em Hajjat (2003), uma vez que apenas metade dos entrevistados revelou esta preferência indicando ser onde lhes é possível ver o resultado da campanha. A acrescentar

a isto, é exequível corroborar o defendido por Grau e Folse (2007), isto é, uma maior consideração para ajudar quando as doações visam causas que ocorrem no imediato em detrimento das que suprimem necessidades de longo prazo, pois todos os participantes reconhecem tratar-se de situações sensíveis e com um elevado de grau de imprevisibilidade.

Relativamente ao montante do donativo, apenas quatro dos inquiridos consideraram o valor doado à causa como um ponto fulcral na decisão de comprar um produto, referindo que doações de baixo valor não fazem uma diferença significativa. Para além disto, verificou-se que, tal como defendido por Chang (2008), todos os entrevistados dão primazia a produtos em que o valor doado à causa é expresso em valor absoluto, por entenderem qual é o verdadeiro valor da sua própria contribuição em oposição a produtos em que o valor doado é expresso em percentagem. Apurou-se ainda que todos os participantes admitiram demover-se de participar numa campanha cujo valor da doação não é divulgado por duvidarem da sua credibilidade e por não saberem em concreto qual seria o seu tributo para a causa.

Quanto a sentimentos patentes quando não compram um produto que ajuda uma causa, foi possível constatar que para metade dos entrevistados é algo que os afeta e causa alguma tristeza por não ajudarem, ainda que não o façam apenas por não consumirem o produto em questão. A outra metade não sente qualquer tipo de culpa, por não fazer sentido comprar um produto de que não necessita no momento ou não consome, apenas para ajudar uma causa. Contudo, não é possível corroborar que o sentimento de culpa sentido por não participar numa campanha desta índole, tal como defendem Adomavičiūtė, Bzikadze, Cherian e Urbonavičius (2016), já que, à exceção de um inquirido, todos os outros admitiram não experienciar esse sentimento por terem consciência que não iriam usufruir do produto.

Em relação aos sentimentos experienciados depois de concretizada a compra de um produto que apoia uma causa comprova-se, tal como referido por Andrews, Luo, Fang e Aspara (2014), a sensação de bem-estar entre todos os participantes por estarem a ajudar e a praticar uma boa ação e, de certa forma, por se sentirem úteis ao fazê-lo. No entanto, não se verificou que os entrevistados participem em campanhas deste tipo para que, depois se sintam bem consigo mesmos, como defendido por Chang e Chu (2020). À exceção de um dos inquiridos, todos os outros revelam não ser esse o intuito da sua compra, mas sim a ajuda que será recebida. Contudo, confirma-se que os participantes acreditam que comprando um produto que ajuda uma causa, essa atitude se repercutirá numa diferença positiva no mundo, como referido por Chang e Cheng (2015), pois todos consideram que as ajudas, ainda que pequenas, podem tornar o mundo um lugar melhor. Sobre recompensar-se a si próprios quando participam em campanhas desta natureza, não é possível corroborar

o defendido por Chang e Chu (2020), dado que todos os inquiridos admitem não ser um hábito seu não lhe atribuindo qualquer tipo de sentido já que no seu entender o objetivo da compra é unicamente ajudar.

Quanto à periodicidade com que comprem um produto que ajuda uma causa, todos os entrevistados aferiram fazê-lo sempre, por terem a necessidade de comprar tal produto e deparando-se com campanhas que lhes despertem o interesse, decidem participar. Para além disto, confirma-se o referido por Hajjat (2003) de que os participantes têm uma opinião positiva, sendo bem visto aos seus olhos as empresas que promovem estas campanhas, pois todos eles revelam que estas são empresas visionárias e atentas aos que se passa no mundo e na atualidade ainda que tenham consciente tratar-se de uma estratégia de marketing. No entanto, concluiu-se que não é relevante para todos participantes estabelecer uma relação direta entre a causa e o produto em questão, uma vez que isso seria muito limitativo no que à causa diz respeito. Apesar de participarem, a maioria dos participantes confessa não recomendar as campanhas em que participa a outras pessoas essencialmente por questões de falta de oportunidade para tal. Já no que concerne a optar por um produto que apoia uma causa por oposição a outro que não o faz quando se trata de produtos idênticos é exequível corroborar o que defende Patel, Gadhavi e Shukla (2017) , ainda que não inteiramente, a escolha pelo produto que ajuda.

Posto isto, é possível responder à questão: Que variáveis influenciam mais a intenção de compra do consumidor em campanhas de marketing relacionado a causas? Para a amostra em estudo, o tipo de causa e a dimensão de donativo afetam efetivamente, a intenção de compra dos consumidores. Já o sentimento de culpa experienciado não revela qualquer tipo de impacto nesta decisão, tal como a autoestima.

Para concluir e quanto à questão: Como se processa essa influência? Quando participam em campanhas em que a compra do produto apoia uma causa, estes consumidores acreditam que estas atitudes são realmente, capazes de mudar o mundo. Os participantes têm um grande sentido de ajuda ao próximo e foram educados com valores de respeito pelos mais necessitados, preferindo apoiar causas que estejam em concordância com a sua vivência e gostos pessoais. Para além disso, ajudam apenas porque querem e gostam de ajudar e não porque isso lhe vai permitir uma sensação de bem-estar e aumento de autoestima, da mesma forma que não comprem um produto pela eventualidade de se puderem sentir culpados. Preferem que o valor da doação esteja expresso em valor absoluto e atribuem uma maior importância às doações que visam causas que envolvem saúde e também situações que ocorrem no imediato.

5.2. Limitações do Estudo

Esta investigação apresenta algumas limitações, tais como:

- Utilização de uma amostra de pequena dimensão: Que pode limitar a possibilidade de captar *insights* significativos.
- Utilização de uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência: A amostra não é representativa da população.

5.3. Sugestões de Investigação Futura

Pela grandeza desta temática e por cada vez mais ser uma exigência dos consumidores a responsabilidade social e ambiental das empresas, apresentam-se algumas sugestões para investigação futura:

- Uma amostra maior e mais diversificada, e representativa da população, para aumentar o potencial de generalização dos resultados do estudo.
- Que outras variáveis podem ser responsáveis pela forma como os consumidores respondem a campanhas de marketing relacionado a causas.
- Uma amostra composta por consumidores que nunca participaram numa campanha de marketing relacionado a causas de forma a entender as razões para tal.

REFERÊNCIAS

- Adomavičiūtė, K., Bzikadze, G., Cherian, J., & Urbonavičius, S. (2016). Cause-Related Marketing as a Commercially and Socially Oriented Activity: What Factors Influence and Moderate the Purchasing Intentions? *Inžinerinė Ekonomika*, 27(5), 578-585. ISSN: 1392-2785. doi: 10.5755/j01.ee.27.5.15166
- Agrawal, B., & Maheshwari, P. (2017) Cause-Related Marketing: A Conceptual Analysis of the Congruity Concept & Consumer Attitude. *International Bulletin of Management and Economics*, 7, 56-62. ISSN:2349-7165.
- Ahluwalia, A. K., & Bedi, M. S. (2015). Cause Related Marketing: A Win-Win Approach (A Conceptual Framework). *Asia Pacific Journal of Research*, 1(25),177-185. ISSN: 2320-5504.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142. ISSN:1547-7185
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings That Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-134.
- Beise-Zee, R. (2013). Cause-Related Marketing. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu & A. D. Gupta (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp.321-326). Berlin/Heidelberg: Springer. doi:10.1007/978-3-642-28036-8_551
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-Related Marketing Influence on Consumer Responses: The Moderating Effect of Cause–Brand Fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283. doi:10.1080/13527266.2010.521358
- Chang, C. T. (2008). To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110.

- Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (2015). Tugging on Heartstrings: Shopping Orientation, Mindset, and Consumer Responses to Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-350. doi:10.1007/s10551-014-2048-4
- Chang, C. T., & Chu, X. Y. M. (2020). The Give and Take of Cause-Related Marketing: Purchasing Cause-Related Products Licenses Consumer Indulgence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 203-221. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00675-5>
- Ćorić, D. S., & Dropuljić, M. (2015). Consumers' Attitudes Towards Cause-Related Marketing. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University-Economics*, 62(3), 343-356. doi:10.1515/aicue-2015-0023
- Dahl, D. & Lavack, A. M. (1995), "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," in David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim (editors), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 6, 476-481.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33. doi: 10.2753/JOA0091-3367360402
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 93-109. doi: 10.1300/J054v11n01_07
- Human, D. & Terblanche, N. S. (2012). Who Receives What? The Influence of the Donation Magnitude and Donation Recipient in Cause-Related Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2) 141-160. doi: 10.1080/10495142.2012.680317
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79-90. doi:10.1007/s10551-012-1233-6
- Klink, J., Langen, N. and Hartmann, M. (2012, September). Intended Purchase Decisions of Cause-Related Marketing Products – An Application of the Theory of Reasoned Action.

Selected paper presented at the Corporate Responsibility Research Conference (CRRRC) '*Beyond the limits – below potential*', Bordeaux, France.

Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A Note on the Role of Cause Type in Cause-Related Marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), 1455-1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.021>

Manuel, E., Youn, S., & Yoon, D. (2014). Functional Matching Effect in CRM: Moderating Roles of Perceived Message Quality and Skepticism. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 397-418. ISSN:1466-4445

Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-Related Marketing: An Experimental Study About How the Product Type and the Perceived Fit May Influence the Consumer Response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.

Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When Profit Equals Price: Consumer Confusion About Donation Amounts in Cause-Related Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.

Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' Responses to Cause Related Marketing: Moderating Influence of Cause Involvement and Skepticism on Attitude and Purchase Intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0151-1>

Ringer, A., Oppewal, H., & Bednall, D. (2005). Cause-Related Marketing: An Extension of the Congruity Concept. *Broadening the Boundaries, Conference Proceedings*, University of Western Australia, School of Business, (pp.198-206).

Sana, M. S., & Tarcza, T. M. (2015). A Literature Review on Cause-Related Marketing Strategic Orientation in Business Research. *The Annals of the University of Oradea*, (pp.1236-1242). ISSN 1582-5450

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education. Limited. ISBN: 978-1-292-01662-7

WEBGRAFIA

Distribuição Hoje. (2020). *Izidoro lança edição limitada solidária de salsichas em lata.*

Acedido a 10 de agosto de 2020, em

<https://www.distribuicao hoje.com/producao/producao-produtos/izidoro-lanca-edicao-limitada-solidaria-de-salsichas-em-lata/>

European Social Survey (2016). *ESS Round 8 Source Questionnaire*. London: ESS ERIC

Headquarters c/o City University London. Acedido a 6 de julho de 2020, em

https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round8/fieldwork/source/ESS8_source_questionnaires.pdf

Grande Consumo. (2015). *Água Serra da Estrela e IKEA reforçam projeto de reflorestação.*

Acedido a 10 de agosto de 2020, em [https://grandeconsumo.com/agua-serra-da-](https://grandeconsumo.com/agua-serra-da-estrela-e-ikea-reforcaram-projeto-de-reflorestacao/#.XzWj2-hKjIU)

[estrela-e-ikea-reforcaram-projeto-de-reflorestacao/#.XzWj2-hKjIU](https://grandeconsumo.com/agua-serra-da-estrela-e-ikea-reforcaram-projeto-de-reflorestacao/#.XzWj2-hKjIU)

Lux. (2017). *Dia Mundial do Animal: Campanha apela à ajuda de animais necessitados.*

Acedido a 10 de agosto de 2020, em [https://www.lux.iol.pt/nacional/04-10-2017/dia-](https://www.lux.iol.pt/nacional/04-10-2017/dia-mundial-do-animal-campanha-apela-a-ajuda-de-animais-necessitados)

[mundial-do-animal-campanha-apela-a-ajuda-de-animais-necessitados](https://www.lux.iol.pt/nacional/04-10-2017/dia-mundial-do-animal-campanha-apela-a-ajuda-de-animais-necessitados)

Matinal. (2019). *#porqueeucaidodemim*. Acedido a 12 de agosto de 2020, em

<http://www.lactogal.pt/content.aspx?menuid=199>

Missão Continente. (2019). *Disney e Leya, com o apoio da Missão Continente, contam 10*

histórias clássicas em missão solidária. Acedido a 18 de agosto de 2020, em

<https://missao.continente.pt/noticias-eventos/disney-leya-com-o-apoio-missao-continente-contam-10-historias-classicas-missao>

ANEXOS

Anexo A1 – Operacionalização dos Construtos

| Escala Original | Escala Adaptada |
|---|--|
| Construto/Fonte: Tipo de Causa - Ćorić e Dropuljić (2015) | |
| The cause of the cause-related marketing campaigns is important to me. | Numa campanha de marketing relacionado a causas, a causa em si é importante para mim. |
| It is important to me that the cause of the cause-related marketing campaign is associated with the characteristics and nature of the product itself. | É importante que o produto em si, bem como as suas características estejam, de alguma forma, relacionados com a causa associada. |
| Increased involvement in a way of greater connection with the cause strongly influences the intention to buy a product that is involved in the cause-related marketing. | A ligação que tenho com a causa influencia a minha intenção de comprar o produto associado a ela. |
| The non-profit goal in a cause-related marketing campaign is important. | A finalidade da causa é importante para mim. |
| There are causes which I personally prefer and which I would support more as a consumer if they were involved in cause-related marketing campaigns. | Enquanto consumidor há causas que prefiro e que daria mais apoio se estivessem associadas a campanhas de marketing de causas. |
| It is very important to me which cause supports the cause-related marketing campaign. | É muito importante para mim qual é a causa que está associada numa campanha. |
| The higher the personal connection with the cause the higher the consumer's willingness to choose a product that supports the cause. | Quanto maior a minha ligação com a causa apoiada maior será a minha intenção de compra do produto a ela associada. |

Construto/Fonte: **Montante do Donativo** - Ćorić e Dropuljić (2015)

| | |
|---|--|
| The donation size in cause-related marketing campaign is important. | Numa campanha de marketing relacionado a causas, o montante do donativo é importante para mim. |
| It is important to know the donation size allocated by a single purchase of the product that supports a specific charitable cause. | É importante saber qual o montante a ser doado por uma única compra de um produto que apoia uma causa. |
| The allocated donation size affects my intention to buy. | O montante a ser doado afeta a minha intenção de compra. |
| I think that consumers will respond in the form of higher purchase intentions when the donation size is significant. | Quando perceciono o montante da doação como significativo a minha intenção de comprar o produto que apoia uma causa é maior. |
| The important thing to me is what amount will be donated to a specific cause if I buy a product that is involved in the cause-related marketing campaign. | Para mim, o mais importante é saber qual o montante que será doado se eu comprar um produto. |
| Donation size is extremely important in cause-related marketing campaigns. | Considero de extrema importância o montante doado. |
| The donation size is playing an important role in the intention to buy the product that is involved in cause-related marketing campaign. | O montante doado à causa assume um papel importante na minha intenção de comprar um produto. |
| The donation size for a non-profit goal is in a highly positive correlation with the intention to buy a product involved in a cause-related marketing campaign. | O montante doado à organização de beneficência está fortemente correlacionado com a minha intenção de comprar o produto que apoia a causa. |

| Construto/Fonte: Sentimento de Culpa - Andrews, Luo, Fang e Aspara (2014) | |
|---|---|
| I would feel guilty if I did not purchase this cause-related deal. | Sentir-me-ia culpado se não adquirisse. |
| It would be a mistake to not purchase this cause-related deal. | Seria um erro não comprar numa venda relacionada a causas. |
| I will regret it if I do not purchase this cause-related deal. | Viria a arrepender-me de não ter adquirido. |
| Construto/Fonte: Autoestima - Manuel, Youn e Yoon (2014) | |
| It makes me feel better about myself. | Faz-me sentir melhor comigo mesmo. |
| It increases my self-esteem. | Aumenta a minha autoestima. |
| It makes me feel important. | Faz-me sentir importante. |
| It makes me feel empowered. | Faz-me sentir com poder de fazer a diferença. |
| Construto/Fonte: Intenção de Compra - Chang e Cheng (2015) | |
| I am eager to learn more about this product which is related to a campaign for a cause. | Sinto curiosidade em saber mais sobre o produto que apoia a causa. |
| I would be willing to pay a higher price for a product from a firm which campaigns for a cause than a product of a firm which does not. | Estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por um produto que apoia uma causa se comparado com outro produto que não o faz. |
| I am likely to participate in a campaign for a cause by purchasing the product. | Provavelmente participaria, comprando um produto. |

| | |
|--|---|
| I would be willing to influence others to purchase this cause-related product. | Estaria disposto a influenciar outras pessoas a comprar um produto associado a uma causa. |
| I would be willing to purchase this cause-related product. | Estaria disposto a comprar um produto que apoia uma causa. |
| I would consider purchasing from this firm which donates to a cause in order to help it. | No futuro consideraria comprar de uma empresa que costuma apoiar causas. |

Anexo A2 – Guião de Entrevista em Profundidade

Objetivo: Investigar como os consumidores respondem a campanhas de marketing relacionado a causas.

Nota: Esta entrevista será feita apenas a indivíduos que participaram, pelo menos uma vez, em campanhas de marketing relacionado a causas.

a. Enquadramento

- Agradecimento pela disponibilidade em participar na entrevista.
- Explicação do âmbito da dissertação e seu objetivo: Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG que pretende investigar como os consumidores respondem a campanhas de marketing relacionado a causas.

b. Explicação da natureza da entrevista

- Não é esperado do entrevistado um conhecimento aprofundado acerca do tema em questão. Importa apenas a opinião do/a participante e que as respostas dadas sejam espontâneas e sinceras. Não há respostas certas ou erradas.
- Aviso da gravação em áudio para posterior transcrição da informação recolhida, meramente para fins académicos.

c. Introdução: Marketing relacionado a causas

- Breve explicação acerca do que são campanhas de marketing relacionado a causas.
- Indicação de 1 exemplo real.

Exemplo Real:



Em outubro de 2019, a Disney e a Leya lançaram a campanha “**Contos Solidários**” com o apoio da Missão Continente. Esta campanha solidária era composta por 10 contos clássicos da Disney em que por cada livro vendido, a um custo de 2,99€, foram doados 0,50€ à Operação Nariz Vermelho.

d. Situação Concreta: Identificação de 2 campanhas

Identifique a última campanha que se lembra de ter participado e outra que não tenha tido interesse em participar.

Última campanha em que participou:

- Fale um pouco sobre a última vez que participou numa campanha de marketing relacionado a causas.
- Por que razão participou nessa campanha?
- Como se sentiu após participar?
- Influenciou alguém a participar nessa mesma campanha? Porquê?
- Depois de participar nessa campanha, qual é a sua opinião relativamente à empresa que a promoveu?

Campanha em que não participou:

- Fale um pouco sobre essa campanha.
- Qual o porquê de não ter participado?
- Sentiu-se arrependido/a por não ter participado?

e. O Consumidor de Causas

[Marketing Relacionado a Causas]

- Fale um pouco sobre as razões que o/a levam a participar em campanhas que ajudam causas.

[Tipo de Causa]

- Fale um pouco sobre as causas que o/a levam a ter uma maior predisposição para participar.
- Que causas não lhe despertam qualquer interesse? Porquê?
- Entre as categorias de causas: saúde, pessoas, animais e ambiente, quais considera serem as mais relevantes para si e que participaria se estivessem associadas a uma campanha? Porquê? Por que razão não escolheu a/as outra/as categoria/as?
- Considera que a sua afinidade com a causa em questão impacta na sua decisão de comprar um produto? Porquê?
- Prefere ajudar causas locais, nacionais, globais ou é-lhe indiferente? Porquê? Pode dar um exemplo?

- Prefere ajudar causas em que as doações são feitas para situações que ocorrem no imediato, como é o caso das catástrofes naturais, ou situações em que ajuda é direcionada para necessidades de longo prazo, como é o caso da luta contra a fome? Porquê?

[Dimensão do Donativo]

- Que importância tem para si o valor que é doado para a causa?
- Alguma vez ficou mais reticente ou se demoveu de participar numa campanha devido ao valor que ia ser doado à causa? Porquê?
- Quando pondera em participar neste tipo de campanhas, dá preferência aos casos em que o montante é expresso em valor absoluto, percentagem de vendas, ou é-lhe irrelevante? Porquê?
- Qual é a sua opinião relativamente a campanhas que não divulgam o montante que irá ser doado à causa? Lembra-se de alguma?

[Sentimento de Culpa]

- Fale um pouco sobre aquilo que sente no decorrer do processo de decisão de comprar ou não um produto que apoia uma causa.
- Como se sente quando perante um produto que apoia uma causa, opta por não o comprar?
- Alguma vez se sentiu, de certa forma, culpado/a por não ter participado numa campanha deste tipo?
- Alguma vez participou numa campanha deste género porque sabia que se não o fizesse, mais tarde se iria sentir culpado/a por não ajudar?

[Autoestima]

- Fale um pouco sobre como se sente após comprar um produto que vai ajudar uma causa.
- Quando compra um produto que apoia uma causa, sente-se bem consigo próprio/a? Porquê?
- Alguma vez participou numa campanha deste tipo por saber que depois disso se vai sentir melhor consigo mesmo/a? Pode descrever alguma situação?
- Considera que, ao comprar um produto que ajuda uma causa, a sua atitude realmente vai fazer uma diferença no mundo? Porquê?
- Por norma, recompensa-se a si próprio/a por comprar um produto que ajuda uma causa? Porquê?

[Intenção de Compra]

- Com que frequência costuma participar nestas campanhas?
- Qual é a sua opinião em relação às empresas que promovem campanhas desta índole?
- Para si, é importante que a causa apoiada esteja relacionada com empresa que promove a campanha e os seus produtos?
- O facto de conhecer ou não a empresa que promove a campanha tem impacto na sua decisão de compra do produto?
- Por norma, recomenda as campanhas em que participou a outras pessoas?
- Perante dois produtos idênticos, mas em que um apoia uma causa e o outro não, em que circunstâncias optaria por comprar o produto que ajuda uma causa? E se a situação fosse inversa, ou seja, em que circunstâncias optaria por comprar o produto que não ajuda uma causa?

f. Situação Hipotética: 4 cenários reais (saúde, pessoas, animais, ambiente)

[Saúde]

#PorqueEuCuidoDeMim



No ano de 2019, de 1 de setembro a 30 de novembro, a **Matinal** lançou a campanha “Alerta Matinal” em parceria com a Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC). Esta iniciativa apelava à sensibilização e prevenção proativa do cancro da mama. Durante este período, por cada litro de leite selecionado vendido a marca reverteu uma parte do valor das vendas a favor da LPCC.

[Pessoas]



Em março deste ano, face à pandemia vivida a **Izidoro** em parceria com o Banco Alimentar lançou uma edição limitada e solidária de salsichas enlatadas (6 salsichas Frankfurt). Em que por cada lata edição limitada vendida, a Izidoro ofereceu outra à Rede de Emergência Alimentar que pretendia dar uma ajuda imediata às pessoas mais lesadas pelos efeitos da pandemia.

[Animais]



De 4 de outubro - data em que se assinala o dia mundial do animal - a 20 de outubro de 2017, a **Whiskas** e a **Pedigree** lançaram a campanha “Comprar é Ajudar”, que tinha como objetivo apelar à ajuda aos animais necessitados. Durante este período, por cada produto comprado foi doada uma refeição para as instituições: Animalife, União Zoófila e Liga Portuguesa dos Direitos do Animal.

[Ambiente]



Em 2011, a **Água Serra da Estrela** e a **IKEA** lançaram o projeto de reflorestação das serras portuguesas “Plante uma Árvore”. Para além da reflorestação este projeto pretendia acelerar a recuperação das zonas prejudicadas pelos incêndios e minimizar os efeitos causados pelos mesmos. Esta iniciativa consistia na plantação de uma árvore por cada 30 garrafas de água Serra da Estrela vendidas numa loja IKEA.

- Perante estes 4 cenários exponha aqueles em que se imagina a participar e aqueles em que não participa.
- Por que escolheu esse(s) cenário(s) como possível(eis) para participar?
- Por que razão não participaria nesses cenários?

g. Finalização

- Oportunidade para o/a entrevistado/a abordar ou acrescentar algo que considere relevante e que não tenha sido abordado.
- Preenchimento dos dados sociodemográficos.
- Agradecimento pela participação.

Anexo A3 – Ficha de Participação

Dados Sociodemográficos

- **Idade:** _____ anos
- **Sexo:**
 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
- **Habilitações Literárias (nível de escolaridade completo)?**
 - ☐ Sem escolaridade
 - ☐ 1º ciclo do ensino básico (4ºano)
 - ☐ 2º ciclo do ensino básico (6ºano)
 - ☐ 3º ciclo do ensino básico (9ºano)
 - ☐ Ensino Secundário (12ºano)
 - ☐ Curso Profissional/Tecnológico (equivalente ao 12º ano)
 - ☐ Curso de Especialização Tecnológica
 - ☐ Bacharelato
 - ☐ Licenciatura
 - ☐ Pós-Graduação
 - ☐ Mestrado
 - ☐ Doutoramento
- **Situação Socioprofissional?**
 - ☐ Estudante
 - ☐ Trabalhador(a)-Estudante
 - ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
 - ☐ Trabalhador(a) por conta própria
 - ☐ Reformado/a
 - ☐ Desempregado/a
- **Selecione a afirmação que se aproxima mais ao que sente relativamente ao Rendimento Mensal do seu Agregado Familiar.**
 - ☐ É muito difícil viver com o rendimento atual
 - ☐ É difícil viver com o rendimento atual
 - ☐ O rendimento atual dá para viver
 - ☐ O rendimento atual permite viver confortavelmente

Data: ____ / ____ / ____